

# Leitfaden für die Einbindung Freiwilliger in die Öffentlichkeitsarbeit

Eine Orientierungshilfe für Bürgerstiftungen



# Inhalt

Vorwort .....	03
Zu diesem Leitfaden .....	04
Freiwillige in der Stiftungsarbeit .....	05
Schritt für Schritt ans Ziel – Einbindung Freiwilliger in die Öffentlichkeitsarbeit .....	06
Praxistipps Öffentlichkeitsarbeit .....	16
Checklisten für Kommunikationsaktivitäten .....	16
Impressum .....	18

# Vorwort

Dieser Leitfaden ist im Forschungsprojekt ginkoo in Kooperation mit der „Bürgerstiftung Kulturlandschaft Spreewald“ entstanden. Er behandelt die Fragestellungen, welche Aufgaben Freiwillige in Bürgerstiftungen übernehmen können, wie um Freiwillige geworben werden kann, wie sie eingearbeitet und betreut werden können und wie die Arbeit der Freiwilligen gewürdigt werden kann.

Bürgerstiftungen folgen dem Motto „Von Bürgern für Bürger“. Ihre Themen und Projekte sind dabei sehr vielfältig. Bürgerstiftungen betreiben meist eine ausgeprägte Öffentlichkeitsarbeit, um allen Bürgern ihrer Region die Möglichkeit zu geben, sich an den Projekten zu beteiligen. Sie bemühen sich, ein regionales Netzwerk gemeinnütziger Organisationen aufzubauen. Die interne Arbeit von Bürgerstiftungen ist durch Partizipation und Transparenz geprägt.

„Tue Gutes und rede darüber!“ Unter diesem Motto richtet sich der folgende Leitfaden vor allem an kleinere Bürgerstiftungen, die nach Möglichkeiten suchen, ihre Öffentlichkeitsarbeit auszubauen. Eine gelungene Kommunikation kann letztlich nicht nur dabei helfen, von Gleichgesinnten und Unterstützern wahrgenommen zu werden. Letztlich ist sie das zentrale Instrument, durch das eine effiziente Einbindung der Bürger\*innen bei richtiger Anwendung überhaupt erst angeregt und bewerkstelligt werden kann.





## Zu diesem Leitfaden Ein hilfreicher Begleiter

Dieser Leitfaden soll vor allem Stiftungen mit begrenzten personellen und finanziellen Mitteln dabei unterstützen, Freiwillige in die Stiftungsarbeit im Allgemeinen und spezieller in Aufgaben der Kommunikation einzubinden. Er richtet sich damit insbesondere an alle Unterstützer eher kleinerer Bürgerstiftungen und solche in ihrer Gründungs- oder auch Anfangsphase. Er wurde auf Basis relevanter Literatur zum Freiwilligenmanagement und zu strategischer Kommunikation sowie der Erfahrungen aus der Zusammenarbeit mit der „Bürgerstiftung Kulturlandschaft Spreewald“ entwickelt.

Durch den Einbezug von Freiwilligen kann es gerade den kleineren Organisationen gelingen, ihre Sichtbarkeit zu erhöhen, die Akzeptanz bei der lokalen Bevölkerung zu steigern und neue Unterstützer sowie Freiwillige zu finden. Die Freiwilligen können so zum Sprachrohr der Stiftung werden. Dadurch dass sie auch über ihre eigene Arbeit berichten, wird die Sichtbarkeit der Freiwilligen in der Organisation verbessert. Gerade Stiftungen mit begrenzten Ressourcen sollten dabei jedoch sorgfältig Kosten und Nutzen gegeneinander abwägen.



# Freiwillige in der Stiftungsarbeit

## Die Voraussetzungen klären - Eine erste Orientierung

So vielfältig wie Bürgerstiftungen sind, so unterschiedlich sind auch die Möglichkeiten zur Einbindung Freiwilliger in die Stiftungsarbeit. Freiwillige können eine große Unterstützung für Ihre Stiftung bedeuten. Zunächst sind aber Ressourcen notwendig, um Freiwillige zu werben und einzuarbeiten. Jede Stiftung sollte selbst einschätzen, wie viele Ressourcen sie für Freiwillige bereitstellen kann und welche Voraussetzungen dafür erfüllt sein müssen. Eine hilfreiche Herangehensweise für die Abwägung kann eine kurze SWOT (**S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **R**isks) – Analyse sein, um sich über die Chancen und Risiken der Einbindung von Freiwilligen in die Stiftungsarbeit klarer zu werden. Unten sehen Sie ein Beispiel für eine SWOT-Analyse als Orientierung.

Chancen und Risiken für die Einbindung Freiwilliger in die Stiftungsarbeit – Beispiel für eine fiktive SWOT-Analyse

Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Viele interessante Aktionen, an die mit Öffentlichkeitsarbeit angesetzt werden kann</li><li>• Erfahrungen mit der Einbindung von Freiwilligen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wenig zeitliche Ressourcen zur Einbindung und Koordinierung von weiteren Freiwilligen</li><li>• Fehlende Kommunikationsstrategie</li></ul>
Chancen (Opportunities)	Risiken (Risks)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Höhere Reichweite durch verstärkte Kommunikation, z.B. Mund-zu-Mund, Social Media</li><li>• Verständnis für einander entwickeln</li><li>• Erhöhung der Akzeptanz der Bürgerstiftung in der lokalen Bevölkerung</li><li>• Gewinnung potentieller Spender / Stifter / Freiwilliger / Kooperationspartner</li><li>• Multiplikatorenfunktion der Freiwilligen, Freiwillige als Sprachrohr</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Einbindung weiterer Freiwilliger könnte zu hohem Koordinationsaufwand führen.</li><li>• Freiwillige geben nicht die Meinung der Bürgerstiftung wieder.</li></ul>

# Schritt für Schritt ans Ziel

## Die wichtigsten Schritte für eine erfolgreiche Einbindung von Freiwilligen



### Freiwilliges Engagement ist nicht umsonst! – Ressourcen bereitstellen

Freiwillige sind eine Bereicherung für zivilgesellschaftliche Organisationen. Für die Werbung Freiwilliger und ihre Einarbeitung müssen jedoch ausreichend Ressourcen bereitgestellt werden. Freiwillige benötigen Anleitung in ihren Tätigkeiten und müssen koordiniert werden, sie wollen Neues lernen und sich weiterbilden, brauchen Raum und Zeit für Austausch untereinander und eine/n feste/n Ansprechpartner/in.

#### Checkliste

- Wer kann die Koordination und Betreuung Freiwilliger übernehmen?
- Wie viel Zeit steht dafür zur Verfügung?
- Was können wir den Freiwilligen anbieten?
- Wie und wo können wir Freiwillige in Entscheidungen einbinden?

## Was kommunizieren? - Leitbild der Organisation und Kernbotschaften

Für die Außendarstellung der Organisation muss für die Freiwilligen klar werden, welcher gesellschaftlichen Fragestellung sich die Stiftung widmet. Welche Visionen für die Zukunft hat die Organisation und wie möchte sie diese erreichen? Stiftungen besitzen im Allgemeinen einen Stiftungszweck, auf dessen Basis zentrale Kernbotschaften formuliert werden können, die den Freiwilligen als Orientierung dienen können. Die Kernbotschaften können auch mit den Zielen der Stiftung für einen bestimmten Zeitraum (z.B. das kommende Jahr) ergänzt werden.

### Beispiel Box 1 Bürgerstiftung

Der Zweck der Bürgerstiftung Kulturlandschaft Spreewald ist die nachhaltige Entwicklung und Bewahrung der von Menschenhand geprägten Kultur- und Naturlandschaft des Spreewaldes. Die Elemente Landschaftspflege, Natur und Umweltschutz, Bildung, Heimatpflege, Brauchtum und Kultur bestimmen den Zweck der Bürgerstiftung Kulturlandschaft Spreewald. Die Stiftung wird in erster Linie als Förderer von Konzepten und Projekten tätig.

Als Kernbotschaft legt grundsätzlich jede Bürgerstiftung ihren Zweck in ähnlicher Form in einer Satzung fest. Die Spreewaldstiftung kommuniziert ihre Ziele darüber hinaus über ihre Internetpräsenz (siehe z.B. [spreewaldstiftung.de](http://spreewaldstiftung.de) oder auch [facebook.com/BuergerstiftungKulturlandschaftSpreewald](https://facebook.com/BuergerstiftungKulturlandschaftSpreewald)). Das bedeutet jedoch nicht, dass die Message automatisch bei den entsprechenden Zielgruppen ankommt.

Ziele und Aufgaben sollten proaktiv vermittelt und beworben werden. Besonders wichtig ist, dass Interessierte erfahren, welche konkreten Projekte mit ihren Spenden umgesetzt werden. So versucht die Spreewaldstiftung die Pflege ihrer Feuchtwiesen zur Förderung der regionalen Kulturlandschaft authentisch zu vermitteln, indem sie auch die Geschichten dahinter erzählt. Die Mittel für die entsprechende ÖA sind jedoch oft sehr begrenzt.

## Wer macht was? Aufgaben identifizieren

Um Freiwillige zu werben ist es zunächst wichtig, geeignete Engagementfelder zu identifizieren und diese in einzelne Aufgaben zu zerlegen. Die Aufgaben sollten danach beurteilt werden, ob sie für Freiwillige attraktiv und geeignet sind und mit deren Motivationen zusammenpassen. Je vielfältiger die Aufgabenbereiche, desto wahrscheinlicher ist es, Freiwillige für diese zu gewinnen. Für jede Aufgabe sollte beschrieben werden, wie viel Arbeitszeit (Einführung/Weiterbildung + Durchführung + Nachbesprechung) die Freiwilligen voraussichtlich aufbringen müssen und welche Fähigkeiten, Fertigkeiten und Kompetenzen erwartet werden. Gleichzeitig sollten Verantwortliche in der Bürgerstiftung festgelegt werden, die sich um die Betreuung der Freiwilligen bei einzelnen Aufgaben kümmern und es ist wichtig versicherungstechnische Fragen zu klären.

Einige Organisationen binden Freiwillige in Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit ein und lassen sie bei Presseterminen zu Wort kommen. So können Freiwillige zum Sprachrohr der Organisation werden und ihre Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit wird erhöht. Anhand des folgenden Beispiels der Bürgerstiftung Kulturlandschaft Spreewald wird skizziert, welche Aufgaben von Freiwilligen übernommen werden können.

### Beispiel Box 2 Bürgerstiftung

Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit stehen in direkter Verbindung mit den direkten und indirekten Zielen der Stiftung. Die Spreewaldstiftung versucht mit den ihr zur Verfügung stehenden Mitteln, ihre Ziele und Aufgaben zu vermitteln. Welche Wirkung die von ihr umgesetzten Projekte in der Region entfalten, ist dabei ebenfalls relevant. Indirekt sind beispielsweise die Generierung von Spendeneinnahmen oder die Transparenz hoch relevante Themen, um die gesetzten Ziele überhaupt erreichen zu können.

Dazu gehört eine Vielzahl von Aufgaben wie Pflege der Webseite, regelmäßige Kommunikation über Social Media, Präsentation auf Messen und regionalen Veranstaltungen, Verfassen von Pressemitteilungen etc. etc. Die Unterstützung durch Freiwillige kann hier eine große Hilfe sein, da gerade mit Kommunikationsaufgaben oft ein hoher zeitlicher Aufwand verbunden ist.



## SCHRITT 4

### Freiwillige werben

Es gibt viele Kommunikationswege, um Freiwillige anzusprechen. Ob eine persönliche Ansprache auf Veranstaltungen, Mundpropaganda oder Online-Aufrufe der Webseite, Social Media oder über E-Mail Verteiler sinnvoll ist, kann von Fall zu Fall unterschiedlich sein. Wichtig dabei ist es, sich über die Zielgruppen im Klaren zu sein. Motivationen für freiwilliges Engagement können sehr breit gefächert sein. Gemeinsam ist den meisten Freiwilligen, dass sie etwas Gutes für die Gesellschaft tun und dabei einer Gemeinschaft angehören wollen. Dabei sind sie bereit, etwas zu geben, möchten im Gegenzug aber auch bereichert werden. Daher sollte sich jede Stiftung überlegen, was sie den Freiwilligen anbieten kann, damit sie zum Mitmachen motiviert werden.

## SCHRITT 5

### Freiwillige einarbeiten

Jede/r Freiwillige bringt seine eigenen Fähigkeiten und Fertigkeiten mit. Dazu sollte zuallererst überlegt werden, ob die Tätigkeiten und Fähigkeiten der Freiwilligen zusammenpassen. Wie werden Freiwillige eingearbeitet? Gibt es Anleitungen für die einzelnen Tätigkeiten? Um die zeitlichen Ressourcen der Freiwilligen zu schonen, ist die Einarbeitung in die einzelnen Aufgaben wichtig. Handreichungen und Checklisten für einzelne Arbeitsabläufe können sinnvoll sein. Sie sollten die Unterstützung auch an den Bedarf anpassen: Fragen Sie die Freiwilligen, wo sie Unterstützung benötigen!

Tipp: Zu allgemeinen Aufgaben lassen sich im Internet oft kostenlose Anleitungen finden, z.B. zum Erstellen einer Pressemitteilung: [www.deutsche-tageszeitungen.de/pressefachartikel/anleitung-pressemitteilung/](http://www.deutsche-tageszeitungen.de/pressefachartikel/anleitung-pressemitteilung/)

## Qualifizierung Freiwilliger

Für Freiwillige steht oft die Tätigkeit selbst im Vordergrund. Viele Freiwillige wollen jedoch auch etwas dazulernen. Um die Aufgaben lösen zu können, bringen Freiwillige eine persönliche Eignung und fachliche Qualifikationen mit. Da die meisten Freiwilligen an einer langfristigen Zusammenarbeit interessiert sind, lohnt es sich, in die Qualifizierung der Freiwilligen zu investieren. Oft haben Freiwillige auch eigene Wünsche, in welchen Bereichen sie Neues dazulernen möchten. Daher ist es sinnvoll, sie nach ihren eigenen Interessen zu fragen. Qualifizierung kann in verschiedenen Formen stattfinden: über Mentoring durch erfahrene Freiwillige, gegenseitigen Erfahrungsaustausch, die Zusammenarbeit mit den Hauptamtlichen, Weiterbildungsseminare und Workshops. Eventuell lohnt sich die Kooperation mit externen Bildungseinrichtungen oder anderen Kooperationspartnern, die Know-how bereitstellen können.

### Checkliste

- Ist geklärt, wie Freiwillige eingearbeitet werden und wer dafür verantwortlich ist?
- Gibt es Anleitungen für die einzelnen Tätigkeiten?
- Sind die Verantwortungsbereiche der Freiwilligen und der Hauptamtlichen klar voneinander abgegrenzt?
- Haben Sie die Freiwilligen gefragt, wo sie Unterstützung benötigen?

## Jahresplan aufstellen

Eine Jahresplanung hilft dabei zu verstehen, welche Ressourcen für die Einbindung Freiwilliger zur Verfügung stehen und welcher Bedarf für die freiwillige Mitarbeit besteht. Dabei kann die Orientierung an wichtigen Terminen helfen, um vorausschauend den Einsatz von Freiwilligen planen zu können. Im Hinblick auf eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit ist es insbesondere wichtig, Anlässe zu identifizieren, die sich für eine anschauliche Kommunikation eignen. Wann werden öffentlichkeitswirksame Aktionen durchgeführt, die den Stiftungszweck gut verdeutlichen? Welche Aktivitäten lassen sich gut anhand von Bildern und kurzen Texten darstellen und welche sind besonders geeignet, um weitere Stifter zu gewinnen? Die Planung und Durchführung von Veranstaltungen ist oft sehr arbeitsintensiv und bietet sich für den Einbezug von Freiwilligen an. Aber auch regelmäßig anfallende Aufgaben, wie das Verfassen eines Newsletters, eignen sich bei entsprechender Einweisung für die Beteiligung von Ehrenamtlichen.

### Checkliste

- Welche wichtigen Termine, wie z.B. die Organisation bestimmter Veranstaltungen, sind für das Jahr geplant?
- Welche Kommunikationsaufgaben fallen regelmäßig an?
- In welche Aufgaben können Freiwillige einbezogen werden?
- Wer übernimmt die Einweisung und Betreuung der Freiwilligen für die jeweiligen Aufgaben?

Eine Auswertung der Öffentlichkeitsarbeit (mit den Freiwilligen) sollte mindestens einmal jährlich durchgeführt werden. Dabei geht es um zwei unterschiedliche Aspekte. Zum einen ist es sinnvoll, den Erfolg der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der Stiftung insgesamt regelmäßig zu bewerten. Hier spielen Fragen eine Rolle, ob Aussagen zum Erfolg der Nutzung verschiedener Kommunikationsformen (z.B. Pressearbeit versus Social Media) getroffen werden können und ob der jeweilige Aufwand gerechtfertigt ist. Konnte die Präsenz in Tageszeitungen oder anderen print-Medien gesteigert werden? Wurde die Webseite häufig aufgerufen? Ist es möglich, Wirkungen der Öffentlichkeitsarbeit zu beschreiben, wie erhöhte Nachfragen von Leser\*innen oder den Gewinn neuer Stifter\*innen und Freiwilliger? Wenn Freiwillige einen Teil der Öffentlichkeitsarbeit übernommen haben, ist es sinnvoll, sie in die Evaluation z.B. hinsichtlich des Verhältnisses von Aufwand und Nutzen einzubeziehen. So kann zusammen mit den Freiwilligen für die Öffentlichkeitsarbeit des folgenden Jahres gelernt werden und die Ziele können rechtzeitig angepasst werden.

Zum anderen ist es wichtig, mit den Freiwilligen regelmäßig Gespräche zu führen, wie zufrieden sie mit ihrem Tätigkeitsbereich sind, ob sie sich gut betreut fühlen und ihr Engagement gewürdigt sehen. Sicherlich haben die Freiwilligen selbst auch Vorschläge, wie die Zusammenarbeit verbessert werden kann.

Urkundenüberreichung neuer Gründungsstifter Bootsverleih Richter mit Pressemitteilung



## Checkliste

### Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit

- Wie häufig wurden verschiedene Inhalte auf der Webseite aufgerufen?
- Welche Inhalte haben gut funktioniert, wurden oft gelesen / geteilt?
- Wurden Pressemitteilungen von Tages- oder Wochenzeitungen in Form von Beiträgen in Printmedien, Radio- oder Fernsehbeiträgen aufgegriffen?
- Gab es Feedback von Leser\*innen?
- Kann man Rückschlüsse hinsichtlich der erreichten Zielgruppe ziehen? Konnten neue Stifter\*innen oder Freiwillige gewonnen werden?
- Was kann für das nächste Jahr hinsichtlich der Nutzung verschiedener Kommunikationsformen (Medien) und der Art der Kommunikation gelernt werden?

## Checkliste

### Evaluation des Einsatzes von Freiwilligen

- Wie viel Zeit benötigen die Freiwilligen für die einzelnen Aktivitäten und wie aufwändig ist die Betreuung seitens der Stiftung? Stehen Aufwand und Nutzen in angemessenem Verhältnis?
- Waren die Freiwilligen mit ihren Aufgaben und der Betreuung zufrieden? Welche Verbesserungsvorschläge gibt es?
- Wie zufrieden sind die Freiwilligen mit der Anerkennung für ihr Engagement?
- Welche Schlussfolgerungen können hinsichtlich geeigneter Einsatzfelder für die Freiwilligen gezogen werden?





## Freiwillige als Partner! - Freiwilliges Engagement würdigen

Dank ist der Lohn der Freiwilligen. Wie kann die Arbeit angemessen gewürdigt werden? Möglichkeiten gibt es im Kleinen bis hin zum festlichen Rahmen. Freiwillige wollen sich als ein Teil einer Gemeinschaft fühlen, der sie gern etwas geben, die sie aber auch bereichert. Die Würdigung der Arbeit der Freiwilligen sollte daher einen zentralen Bestandteil der Arbeit mit Freiwilligen darstellen.

Regelmäßige Veranstaltungen für Freiwillige und andere gemeinsame Aktivitäten schaffen ein Gemeinschaftsgefühl und stellen eine Plattform für Austausch dar. Das Engagement kann z.B. auf der jährlichen Mitgliederversammlung persönlich gewürdigt werden (ggf. kleine Präsente überreichen) und auch im Jahresbericht erwähnt werden.

### Beispiel Box 3 Bürgerstiftung

Die Würdigung freiwilligen Engagements kommt oft zu kurz, da insbesondere materielle bzw. finanzielle Mittel häufig knapp sind. Die Spreewaldstiftung versucht daher vor allem mit kleineren Maßnahmen ihren Dank zum Ausdruck zu bringen und das Zusammengehörigkeitsgefühl zwischen der Stiftung und den Stiftern sowie weiteren Partnern zu stärken. Beispiele sind:

- Verbindung der jährlichen Stifterversammlung mit einer Kahnfahrt im Spreewald und gemeinsamem Picknick
- Gemeinsame Apfelernte auf der Streuobstwiese und anschließender Grillabend mit den Baumpaten
- Aufwandsentschädigungen für Landschaftspflegearbeiten
- Kommunikation herausragender Projekte und der jeweiligen Unterstützer in den Medien (Zeitung, Fernsehen etc.)

Ziele und Aufgaben sollten proaktiv vermittelt und beworben werden. Besonders wichtig ist, dass Interessierte erfahren, welche konkreten Projekte mit ihren Spenden umgesetzt werden. So versucht die Spreewaldstiftung die Pflege ihrer Feuchtwiesen zur Förderung der regionalen Kulturlandschaft authentisch zu vermitteln, indem sie auch die Geschichten dahinter erzählt. Die Mittel für die entsprechende ÖA sind jedoch oft sehr begrenzt.

# Wissenswertes: Der Engagement-Zyklus

Für alle Organisationen, die erfolgreich Freiwillige einbinden wollen, lohnt sich ein Blick in das Werk „Freiwilligen-Management“ von Reifenhäuser et al. (2016). Sehr anschaulich zeigt der Engagement-Zyklus die zeitliche Abfolge des freiwilligen Engagements. In dem Werk wird jedem Schritt ein Kapitel gewidmet.



Quelle: Reifenhäuser et al. (2016:84)

# Praxistipps Öffentlichkeitsarbeit

## Mittel und Ziele der Öffentlichkeitsarbeit identifizieren

Damit Freiwillige erfolgreich in die Öffentlichkeitsarbeit der Stiftung eingebunden werden können, sollte die Stiftung sich klar werden, welche Mittel der Öffentlichkeitsarbeit sie wählen und welche Ziele sie damit erreichen möchte. Die folgenden Tabellen können als Anregung für einen Fragebogen dienen, mit dem die Stiftungsmitglieder die Wichtigkeit der Mittel und Ziele auf einer Skala von 1 bis 4 (1 = sehr wichtig, 4 = unwichtig) bewerten können.

Tabelle 1: Mittel der Öffentlichkeitsarbeit von Stiftungen

Mittel der Öffentlichkeitsarbeit	
Pressemitteilungen	
Direkte Ansprache einzelner Journalisten	
Kontakte/ Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern	
Allgemeines Informationsmaterial erstellen (Broschüren, Flyer etc.)	
Spezielles Info-Material für Werbung von Spendern/ Stiftern	
Foto-/ Videomaterial erstellen	
Veranstaltungen	
1 = sehr wichtig 2 = eher wichtig 3 = weniger wichtig 4 = unwichtig	

Tabelle 2: Ziele der Öffentlichkeitsarbeit von Stiftungen

Ziele der Öffentlichkeitsarbeit	
Themen in die öffentliche Debatte bringen	
Medienresonanz	
Spender/ Stifter gewinnen	
Freiwillige werben	
Kooperationspartner gewinnen	
Akzeptanz in der Bevölkerung steigern	
1 = sehr wichtig 2 = eher wichtig 3 = weniger wichtig 4 = unwichtig	

# Beispiel Social Media

Neben klassischen Kommunikationskanälen wie Mundpropaganda, Pressemitteilungen, Newsletter, Rundfunk und Fernsehen spielt für viele Stiftungen der Bereich Social Media eine immer größere Rolle, gerade für jüngere Generationen. Die Chancen von Social Media liegen dabei auf der Hand. Über kostenlose Kanäle kann mit vergleichsweise geringem Einsatz von Ressourcen eine hohe Reichweite erzielt werden. Zudem ist eine direkte Interaktion zwischen Sender und Empfänger möglich, die bei anderen Medien nicht gegeben ist. Indem auf Anfragen Interessierter reagiert wird, entstehen neue Chancen für die Stiftung. Es ist jedoch wichtig, dass die dafür Verantwortlichen motiviert sind, sich in diesen Bereich einzuarbeiten – Social Media als Pflichtaufgabe funktioniert nicht! Viele junge Menschen sind mit Social Media aufgewachsen und können ihre Kompetenzen einbringen. In diesem Bereich besteht daher eine besondere Chance, Freiwillige einzubinden. Gleichzeitig verändert sich die Kommunikation über Social Media ständig und wirft

viele Fragen auf. Welche Plattform ist für uns die Richtige? Wen wollen wir erreichen? Was erhoffen wir uns von einem Social Media Auftritt? Reichen unsere zeitlichen Ressourcen für eine regelmäßige Bespielung aus? Soll die Vernetzung mit und der Austausch zwischen Kooperationspartnern oder bestehenden Mitgliedern intensiviert werden? Steht die Verbreitung thematisch relevanter Informationen im Vordergrund? Sollen vorrangig neue Mitglieder über Social Media angeworben werden? In der Tabelle unten finden Sie hilfreiche Fragen, die vor einem Social Media Auftritt geklärt werden sollten und anhand derer Sie eine Social Media Strategie entwickeln können.

Wichtig für alle Social Media Aktivitäten ist die Aktualität der Nachrichten (Posts), Kenntnisse über die Zielgruppen und Relevanz der Themen für die Zielgruppen. Außerdem ist es sinnvoll, Kommunikations-Leitlinien für Social Media aufzustellen. Weiterführende Links hierzu finden Sie im Literaturverzeichnis.

17

## Warum Social Media? Fragen vor dem Auftritt in Sozialen Medien

Warum wollen wir als Organisation in den Sozialen Medien präsent sein?	Werden neue Angebote des E-Volunteering entwickelt?
Wen wollen wir über soziale Medien erreichen?	Liegt ein Fokus auf der Gewinnung von Ressourcen oder Wissen?
Was lässt sich aus dem Engagement anderer Organisationen in sozialen Medien für die eigene Community lernen?	Herrscht ein Interesse an fachlichem Austausch?
Wer innerhalb der Organisation ist zuständig für die Kommunikation in Sozialen Medien? Welche Aufgaben soll die Person übernehmen?	Soll Interessierten eine Plattform zum Austausch angeboten werden?
Welche Verhaltensregeln gelten für die Kommunikation? (Form der Ansprache, Tonalität,...)	Welchen konkreten Mehrwert bringt die Verwendung von sozialen Medien mit sich?
Welche Inhalte sollen in welcher Form und zu welchem Zeitpunkt über Soziale Medien kommuniziert werden?	Wie begegnet die Organisation den Erwartungen der verschiedenen Interessengruppen online?
Soll das Freiwilligenmanagement über soziale Netzwerke abgebildet werden?	

Quelle: verändert nach Friedrich-Ebert-Stiftung (2015)

# Checklisten für Kommunikationsaktivitäten

Im Folgenden finden Sie eine Zusammenstellung von möglichen Kommunikationsaktivitäten in Form von Checklisten. Diese sollen als Beispiele eine Orientierung geben, wie Sie selbst Checklisten für Ihre Stiftung erstellen können.

Für jede Aktivität sollte eine verantwortliche Person als Ansprechpartner existieren, die Frequenz der Aktivität sowie der zu erwartende Zeitaufwand sollte festgehalten werden. Der Inhalt kann von Fall

Checkliste	
Social Media Beitrag	
Aktivität:	Content erstellen
Frequenz	ab 1x wöchentlich
Verantwortliche/r	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• auf Instagram, Facebook und/ oder Twitter über Spendenaufrufe, Projekte, Veranstaltungen und Erfolge berichten</li> <li>• In Posts verschiedene Motivationsgründe aufgreifen</li> <li>• Interesse wecken und Hemmschwelle reduzieren</li> <li>• Synergien mit anderen Kanälen (Presseberichte, Veranstaltungen, Projektbeschreibungen ...) nutzen</li> </ul>

Checkliste	
Webseite	
Aktivität:	Aktualisierung der Webseite
Frequenz	1 x monatlich
Verantwortliche/r	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presseberichte</li> <li>• Aktuelle Projekte</li> <li>• Aktuelle Aktuelle Veranstaltungen und Aktionen</li> <li>• Ziele und Aufgaben für das kommende Jahr</li> <li>• Aufruf zum ehrenamtlichen Engagement für bestimmte Aktivitäten</li> </ul>

## Weitere Informationen

Bürgerstiftung Kulturlandschaft Spreewald:  
[www.spreewaldstiftung.de](http://www.spreewaldstiftung.de),  
<https://de-de.facebook.com/BuergerstiftungKulturlandschaftSpreewald>

### Quellenverzeichnis

10 Merkmale einer Bürgerstiftung, Bundesverband Deutscher Stiftungen (BDS), [www.buergerstiftungen.org/de/ueber-buergers-tiftungen/die-10-merkmale.html](http://www.buergerstiftungen.org/de/ueber-buergers-tiftungen/die-10-merkmale.html)

Anleitung zum Erstellen einer Pressemitteilung: [www.deutsche-ta-gesetzeiten.de/pressefachartikel/anleitung-pressemitteilung/](http://www.deutsche-ta-gesetzeiten.de/pressefachartikel/anleitung-pressemitteilung/)

Freiwilligen-Management: Reifenhäuser, C., Hoffmann, S. G., & Kegel, T. (2016). Freiwilligen-Management. Walhalla Fachverlag.  
 Non-Profits und Social Media: [www.fes-mup.de/files/mup/pdf/broschueren/MuP\\_Fachtagung15\\_WEBeinzel.pdf](http://www.fes-mup.de/files/mup/pdf/broschueren/MuP_Fachtagung15_WEBeinzel.pdf)

Friedrich-Ebert-Stiftung, Akademie Management und Politik (2015). Non-Profits und Social Media. Regelwerke für Kommunikation in Sozialen Medien: [www.ngoleitfaden.org/online-arbeiten-und-organisieren/regeln-fuer-kommunikation-in-sozialen-medien/](http://www.ngoleitfaden.org/online-arbeiten-und-organisieren/regeln-fuer-kommunikation-in-sozialen-medien/)

Social Media Leitlinien der Caritas: [www.caritas.de/diecaritas/fuermitarbeiter/caritaswebfamilie/social\\_media\\_leitlinien\\_caritas/guidelines](http://www.caritas.de/diecaritas/fuermitarbeiter/caritaswebfamilie/social_media_leitlinien_caritas/guidelines)

### ginkoo Projekt

[www.ginkoo-projekt.de](http://www.ginkoo-projekt.de), [www.innovationsgruppen-landmanagement.de/de/innovationsgruppen/ginkoo/](http://www.innovationsgruppen-landmanagement.de/de/innovationsgruppen/ginkoo/)

### Bildnachweise

Cover: © istockphoto.com/ Rawpixel  
 Seite 03: © Michael Petschick  
 Seite 04: © istockphoto.com/monkeybusinessimages  
 Seite 12: © Michael Petschick  
 Seite 13: © Michael Petschick



zu Fall stark variieren. Gerade bei knappen zeitlichen Ressourcen ist es sinnvoll, nicht alle Aktivitäten an Freiwillige abzugeben, sondern sich zuerst auf wenige wichtige Aktivitäten zu fokussieren.

Checkliste	
Stifterbrief/Newsletter	
Aktivität:	Stifterbrief
Frequenz	2 x jährlich
Verantwortliche/r	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dank an die Stifter (Freiwillige erwähnen)</li><li>• Aktuelle Projekte</li><li>• Aktuelle Finanzübersicht</li><li>• Aktuelle Veranstaltungen</li><li>• Ziele und Aufgaben für das kommende Jahr</li><li>• Aufruf zum ehrenamtlichen Engagement für bestimmte Aktivitäten</li></ul>

Checkliste	
Veranstaltungen	
Aktivität: interne und externe Kommunikation von Veranstaltungen	
Kommunikationsmedium	E-Mail Verteiler (Vorstand, Kuratorium, Stifter, Sponser, Unterstützer, Freiwillige), Webseite: Eintrag unter „Aktuelles“, Social Media Beitrag
Zeitpunkt	mind. 1 Monat vor Veranstaltung, erneute Erinnerung ca. 1 Woche vor Veranstaltung
Verantwortliche/r	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zweck der Veranstaltung</li><li>• Ort, Datum, Zeit</li><li>• Wer wird eingeladen?</li><li>• Ablauf der Veranstaltung</li></ul>

Impressum

Herausgeber  
IRI THESys  
Humboldt-Universität zu Berlin  
Bettina König, Anett Kuntosch, Beate Richter  
Unter den Linden 6  
10099 Berlin

Offices: Friedrichstraße 191/193  
10117 Berlin

Kontakt  
bettina.koenig@agrar.hu-berlin.de

Biosphärenreservat Spreewald im  
Landesamt für Umwelt  
Schulstraße 9, 03222 Lübbenau  
Tel. 035 42 89 21 0

nico.heitepriem@lfu.brandenburg.de  
Tel. 035 42 89 21 17  
Fax 035 42 89 21 40

Autoren  
Florian Gille,  
Jana Zscheischler,  
Martina Schäfer,  
Nico Heitepriem

Visuelles Konzept & Design  
Nafi Mirzaei





[www.ginkoo-projekt.de](http://www.ginkoo-projekt.de)